

Mikko Ylikorpi

**YLIVIESKAN PRISMAN VIIHDE- JA KODINTEKNIIKAN
OSASTON ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN ASIAK-
KAIDEN NÄKÖKULMASTA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Toukokuu 2015	Tekijä/tekijät Mikko Ylikorpi
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi YLIVIESKAN PRISMAN VIIHDE- JA KODINTEKNIIKAN OSASTON ASIAKAS- PALVELUN KEHITTÄMINEN ASIAKKAIDEN NÄKÖKULMASTA		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 34+1
Työelämäohjaaja Markku Aspfors		
<p>Tutkin omassa opinnäytetyössäni Ylivieskan Prisman viihde- ja kodintekniikan osaston asiakaspalvelun kehittämistä asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyöni toimeksiantaja kuuluu S-ryhmään, joka on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on maassamme yli 1600 toimipaikkaa.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin markkinoinnin toimintamuotoja kilpailukeinoina ja asiakaspalvelua kilpailukeinona. Lähteinä työssäni käytettiin asiakaspalveluun, markkinointiin ja kilpailukeinoin liittyvää kirjallisuutta, sekä internetistä löytyviä julkaisuja.</p> <p>Työn empiirinen osa toteutettiin tutkimuksena Ylivieskan Prisman viihde- ja kodintekniikan osastolla. Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin osastolla toteutettavaa kyselyä ja tiedonhankintavälineenä paperista kyselylomaketta. Vastauksia saatiin lähes 50 kpl.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat pääosin melko tai erittäin tyytyväisiä tuotteisiin ja asiakaspalveluun osastolla. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että osasto on kaikin puolin viihtyisä, tarvittava tieto on helposti saatavilla, hintalaatusuhde on kohdallaan ja saatavuus on hyvä. Asiakaspalvelu on pääosin hyvää, mutta henkilöstön riittävyys aiheuttaa pohdittavaa.</p>		
Asiasanat asiakaspalvelu, markkinointi		

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date May 2015	Author/s Mikko Ylikorpi
Degree programme Business administration		
Name of thesis DEVELOPING OF CUSTOMER SERVICE IN THE HOUSEHOLD APPLIANCE DEPARTMENT FROM THE CUSTOMER'S POINT OF VIEW IN PRISMA YLIVIESKA		
Instructor Pekka Paaajanen		Pages 34+1
Supervisor Markku Aspfors		
<p>The purpose of this thesis was to examine customer service in the household appliance department in Prisma Ylivieska. Prisma is a part of S-group, which is a Finnish retail and service sectors company network and it has over 1600 places of business around Finland.</p> <p>In the theoretical framework the forms of marketing the competitive weapons and customer service as a competitive weapon were discussed. The sources consisted of business literature and business publications on the internet.</p> <p>The empirical survey was carried out as a survey in the household appliance department of Prisma. The data was collected with questionnaire. Almost 50 customers participated in the survey.</p> <p>The results of this study showed that customers are principally satisfied with the customer service in the household appliance department. The department was considered comfortable, the information of products was easy to find and the price-quality ratio as well as the availability of products was considered to be good.</p>		
Key words customer service, marketing		

TIIVISTELMÄ
ABSTARCT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YLEISTÄ S-RYHMÄSTÄ	3
2.1 Prisma-ketju	3
2.2 Prisma Ylivieska	5
3 MARKKINOINTI YRITYKSEN TOIMINTONA	6
3.1 Markkinoinnin käsite ja toimintamuodot	6
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinojen 4p-malli	8
3.2.1 Tuote kilpailukeinona	8
3.2.2 Hinta kilpailukeinona	10
3.2.3 Saatavuus kilpailukeinona	12
3.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	13
4 ASIAKASPALVELU KILPAILUKEINONA	15
4.1 Asiakaslupaus	15
4.2 Asiakaskohtaaminen	16
4.3 Asiakasuskollisuus ja asiakassuhteiden ylläpitäminen	17
4.4 Asiakasuskollisuuden osatekijät	19
4.5 Asiakassuhteen syntyminen	19
4.6 Asiakassuhteen kehittäminen	20
4.7 Asiakassuhteen hyödyt	20
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
5.1 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus	23
5.2 Kyselylomakkeen laatiminen	23
5.3 Tiedonkeruu ja tutkimusaineiston analysointi	24
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	24
6 TUTKIMUSTULOKSET	25
6.1 Asiakkaiden taustatiedot	25
6.2 Tyytyväisyys osaston toimintaan	27
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Sisäisen markkinoinnin sisältö	7
KUVIO 2. Fyysisen tuotteen osatekijät	9
KUVIO 3. Uskollisuustikapuut	21
KUVIO 4. Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa	25
KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma	26
KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma	27
KUVIO 7. Vastaajien asiointitiheys	27
KUVIO 8. Vastaajien kotipaikkakunta	28

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Yhteenvetotaulukko tyytyväisyydestä osaston yleisilmeeseen	29
TAULUKKO 2. Yhteenvetotaulukko tyytyväisyydestä osaston tuotteisiin	30
TAULUKKO 3. Yhteenvetotaulukko tyytyväisyydestä tiedonsaantiin	31
TAULUKKO 4. Yhteenvetotaulukko tyytyväisyydestä asiakaspalveluun	32

1 JOHDANTO

Tällä hetkellä kivijalkamyymälöillä riittää haasteita. Talouden heikko globaalinen tilanne vaikuttaa yritykseen kuin yritykseen. Ihmisten ostokyky on heikentynyt ja lisäksi verkkokaupan yleistyminen ajaa kivijalkamyymälät ahtaalle. Mielestäni kuitenkin yritys, joka pystyy yhdistämään verkkokaupan ja kivijalkamyymälän sujuvasti toisiinsa, pystyy toimimaan vaikeassakin taloudellisessa tilanteessa. Kivijalkamyymälöiden ehdoton valttikortti on henkilökohtainen asiakaspalvelu ja yhteneväinen asiakaskokemus.

Opinnäytetyön aiheeksi valitsin asiakaspalvelun kehittämisen Ylivieskan Prismaan kodinkone- ja viihdeosastolla. Tähän aiheeseen päädyin, koska olin kesätöissä Ylivieskan Prismassa viihdeosastolla ja asiakaspalvelun kehittäminen aiheena oli mielenkiintoinen. Mielestäni asiakaspalvelua voidaan aina kehittää. Ylivieskan Prisma on ollut Suomen Prismoista yksi parhaiten menestynein mitattaessa asiakastytytyväisyyttä. Kuitenkin kehitettävää löytyy aina ja asioita voidaan parantaa.

Halusin tehdä opinnäytetyöni Ylivieskan Prismalle, koska pidin työstä hyvin paljon. Ehdottaessani, että teen opinnäytetyön viihdeosastolle, suhtauduttiin asiaan hyvin myönteisesti ja positiivisesti. Asiakaspalvelun kehittäminen juuri viihdeosastolla on mielestäni todella tärkeä ja hyvä aihe. Viihdeosastolla asiakkaat kyselevät eri tuotteista jatkuvasti. Avaintarjoomana osastolla on pienet kodinkoneet, ruoanvalmistus- ja keittiökoneet sekä lelut. Perustarjoomana osastolla on musiikki, elokuvat, pelaaminen, kodintekniikan tarvikkeet, kirjat, lehdet, paperitarvikkeet, kodinhuollon sekä kauneuden ja terveydenhoidon laitteet. Täydentävänä tarjoamana ovat isot kodinkoneet, tietokoneet, kamerat ja puhelimet.

Opinnäytetyöni tarkoitus on tuoda esille, mitä kehitettävää osastolla on. Ideana olisi juuri se, että itsepalvelu ja kuin myös henkilökohtainen palvelu toimii. Tärkeää on huolehtia siitä, että asiakkaan on mahdollisimman helppo ostaa tuote tai vaikkapa lisätarvike. Itsepalvelun kehittäminen helpottaa niin asiakasta kuin myyjää. Tarkoitukseni on opinnäytetyöni kautta selvittää, millaiseksi asiakkaat kokevat ostamisen ja miten sitä voidaan kehittää ja mihin suuntaan. Tarkoitukseni on työni avulla saada vastaus pääongelmaan:

Millaisia käsityksiä Ylivieskan Prisman viihde- ja kodintekniikan osaston asiakkailla on sen asiakaspalvelusta?

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

- Millaisia käsityksiä asiakkailla on opasteista ja hintamerkinnöistä?
- Millaisia käsityksiä asiakkailla on tuotteiden sijoittelusta?
- Millaisia käsityksiä asiakkailla on tuotteita koskevan tiedon saatavuudesta?
- Millaisia käsityksiä asiakkailla on henkilökohtaisesta palvelusta?

2 YLEISTÄ S-RYHMÄSTÄ

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1600 toimipaikkaa. S-ryhmä muodostuu osuuskaupoista ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen. Yrityksinä osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia. Osuuskauppojen jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. (KPO.)

Valtakunnallisesti päivittäistavarakauppaa harjoittavat Prisma-, S-Market- ja Sale-ketjut sekä lisäksi pääkaupunkiseudulla Alepa-ketju. Päivittäistavaroita myydään myös ABC-liikennemyymälöissä. Käyttötavarakauppaa harjoittavat Prisma-, Sokos-, Emotion-, S-Rauta- ja Kodin Terra-ketjut. Pienemmässä mittakaavassa käyttötavaraa myydään lisäksi S-market-, Sale- ja ABC-ketjuissa. Liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa harjoittavat ABC-liikennemyymälät ja automaatit. (KPO.)

Ravitsemis- ja matkailukaupasta vastaavat S-ryhmässä lukuisat valtakunnalliset ravintola-ketjut ja kaksi hotelliketjua, Sokos Hotels ja Radisson Blu Hotels & Resorts. Omasta auto-kaupastaan SOK päätti luopua vuonna 2013. S-ryhmässä autokauppaliiketoimintaa harjoittaa edelleen 11 alueosuuskauppaa. Maatalouskauppaa harjoittavat edelleen Agrimarket- ja Mustasormi- ketjut, vaikkakin SOK myi 60 % Hankkija Oy:n osakkeista tanskalaiselle DLA-konsernille. (KPO.)

2.1 Prisma-ketju

Prisma mainostaa itseään edullisena perhemarketina. Se on S-ryhmän hypermarket, jossa on monipuolinen tuotevalikoima sekä pysyvästi edullinen hintataso. Prisman tarkoituksena on, että asiakas voi yhdellä kertaa ostaa kaiken tarvitsemansa yhdellä kauppareissulla. Prismassa on kattava kodin, vapaa-ajan ja pukeutumisen tarjonta, sekä laaja elintarvike- ja päivittäistavaravalikoima. Valikoimissa on n. 11 000–20 000 päivittäistavaratuotetta. Kaikkien tuotteiden yhteenlaskettu määrä on noin 60 000. Suomessa ketjuun kuului vuonna 2014 toukokuussa 64 toimipaikkaa. Prismoja on myös ulkomailla muun muassa Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä. Suomessa ensimmäinen Prisma avattiin 22.11.1972 Jyväskylän Seppälään. (Prisma.)

Prisman myymälät on suunniteltu siten, että liikkuminen ja myymälään tuleminen on helppoa ja vaivatonta. Toimipisteet on sijoitettu siten, että ne sijaitsevat keskeisillä paikoilla hyvien liikenneyhteyksien varrella. Asiakkaalle pyritään tehdä kauppareissusta helppo ja mukava laajalla pysäköintitilalla, selkeillä ja isoilla myymälöillä sekä laajalla valikoimalla. Lisäksi opasteet ja esillepano on pyritty toteuttamaan siten, että asiakas löytää tarvitsemansa tuotteen tai palvelun helposti ja nopeasti. (Prisma.)

Prisman myymälöiden yhteydessä on usein erikoisliikkeitä ja muita oheispalveluja kuten ravintolat, kahvilat, polttoainepalvelut sekä puutarhamyymälät. Lisäksi jokaisessa Prismassa on asiakaspalvelupiste. Asiakaspalvelupisteessä voidaan hoitaa asiakasomistajuuteen tai S-pankin asiakkuuteen liittyviä asioita. (Prisma.)

Prisma toimii myös verkossa osoitteessa www.prisma.fi. Verkkopalvelusta voidaan ostaa tuotteita ja tutustua myymälöiden käyttötavaravalikoimaan. Verkosta asiakas löytää erityisesti kodin, kodintekniikan, urheilun sekä remontoinnin tuotteita. Selattavissa on yli 25 000 tuotteen tiedot. Palvelua kehitetään jatkuvasti ja verkkopalvelun tuotemäärää päivitetään. Kuitenkin esimerkiksi pukeutumisen tuotteita löytyy hyvin rajallisesti verkkopalvelusta. (Prisma.)

Verkkopalvelussa tiedot tuotemääristä päivittyvät viiveellä ja tiettyä tuotetta ei välttämättä löydykkään hyllystä. Siksi asiakas voi tarvittaessa soittaa myymälään ja varmistaa tuotteen saatavuus. Tuotteiden hinnat saattavat myös vaihdella myymälöiden ja verkkokaupan välillä. (Prisma.)

Tilaaminen verkkokaupasta on helppoa ja huoletonta. Ostaminen verkkokaupasta ei edellytä asiakasomistajuutta tai rekisteröitymistä. Maksaminen tapahtuu pääsääntöisesti ennen tuotteen toimittamista ja tilaus voidaan maksaa käyttäen verkkopankkeja, yleisimpiä maksukortteja tai laskua/osamaksua. Korttimaksaminen tapahtuu turvallisesti SSL- salatulla maksulomakkeella. Prisma ei talleta mitään korttitietoja omaan järjestelmäänsä. Jos asiakas maksaa pankkitunnuksilla, asiakas ohjataan suomalaisten verkkopankkien maksupalveluihin. Maksutapahtumat rekisteröidään kunkin pankin omassa maksujärjestelmässä turvallisesti. (Prisma.)

2.2 Prisma Ylivieska

Ylivieskan Prismaa mainostetaan edullisena koko perheen hypermarkettina. Prisma on toiminut Ylivieskassa vuodesta 2011. Kun Prisma avattiin Ylivieskaan vuonna 2011, se oli siihen asti KPO:n historian suurin yksittäinen investointi. Prisma tuli aiemmin Ylivieskassa palvelleen S-marketin tilalle. Aiemmin S-marketin tiloissa toimi myös ABC-asema. (Prisma.)

Ylivieskan Prismassa on laaja käyttötavaravalikoima. Asiakkaat voivat ostaa päivittäistavaroiden ohella pukeutumisen, viihteen ja kodintekniikan, urheilun ja rakentamisen tuotteita. Yhteensä myyntiartikkeleita Ylivieskan Prismassa on noin 65 000. Ylivieskan Prisman kokonaispinta-ala on noin 16 000 neliötä, joista myyntineliöitä on 10 000. Yhdessä ravintolamaailman kanssa Prisma työllistää yli 100 henkilöä. (Prisma.)

Prisman yhteydessä toimii monia muitakin liikkeitä. Ravintolamaailmanmuodostavat Heshurger, PizzaBuffa ja Presso-kahvila. S-pankin palvelupiste sijaitsee infopisteen läheisyydessä. Muita kiinteistössä toimivia yrityksiä ovat Alko, Emotion, Punnitse & Säästä, Huushollikeittiömyynti, Kultasepänliike, Silmäasema ja Hiusten 1-liike. Välittömässä Prisman läheisyydessä toimii ABC-polttoaineautomaatti. Prisman alueella parkkitilaa on runsaasti. (Prisma.)

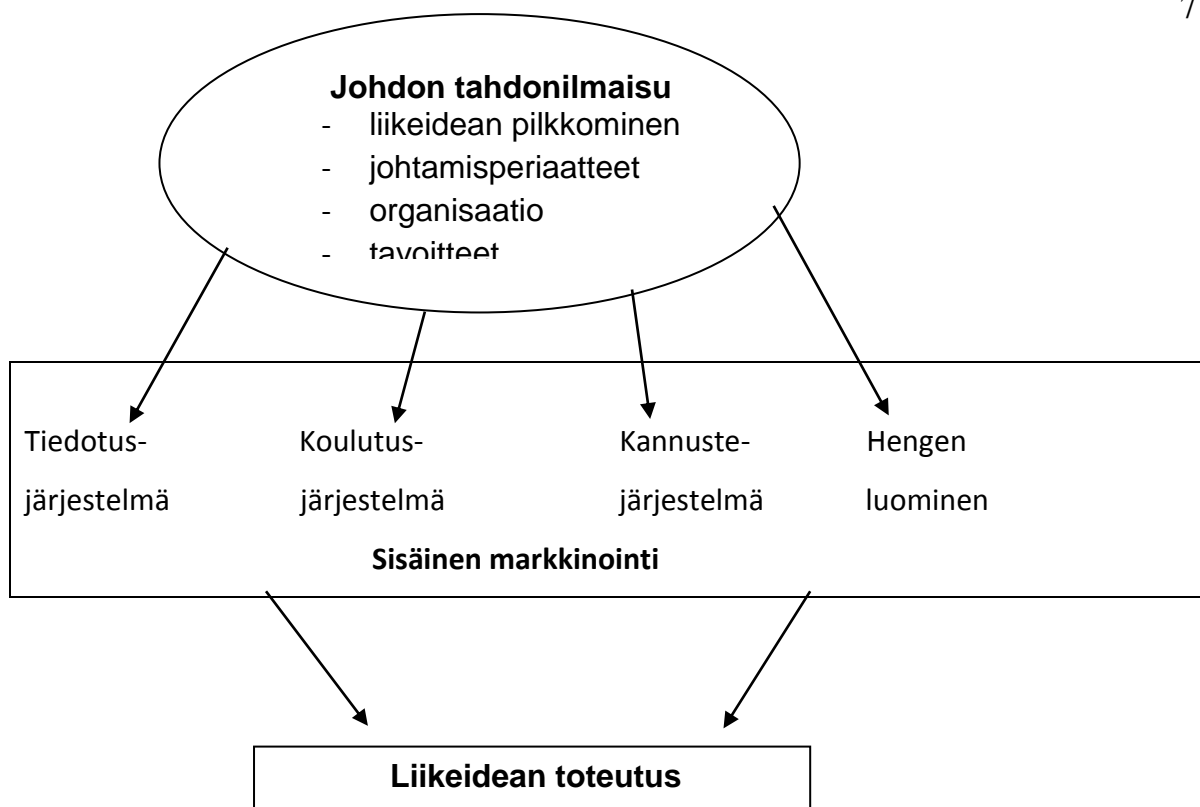
3 MARKKINOINTI YRITYKSEN TOIMINTONA

3.1 Markkinoinnin käsite ja toimintamuodot

Markkinointi on toimintaa, jolla organisaatio pyrkii vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen ja tätä kautta saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet (Ylikoski 1999, 207). Markkinointi on tapahtumaketju ja jotta kannattavaan lopputulokseen päästäisiin, edellyttää se markkinoinnin osatoimintojen koordinoinnin ja kokonaisuuden hallitsemista (Uskali 1993, 2). Markkinoinnissa määritellään asiakaskohderyhmän tarpeet ja toimitetaan viestintään tukeutuen potentiaalisten asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä hyödykkeitä, joista pyritään saamaan voittoa (Rope 1986, 9).

Sisäisen markkinoinnin pääidea on, että saadaan asiakaskeskeinen liikeidea toteutumaan yrityksen henkilöstön avulla. Tämä tapahtuu, kun johto saa läpivietyä tahdonilmaisun organisaatioon ja vieläpä niillä keinoilla, jotka sopivat yrityksen kulttuuriin. Vaikuttaminen sisäisiin tekijöihin on ensimmäinen askel, jolla luodaan toiminnan toteuttamisen edellytykset. Johtamisperiaatteet, tavoiteasettelu ja organisaatoratkaisut kuuluvat edellytysluonteisiin seikkoihin. (Rope 1986, 49.)

Sisäiseen markkinointiin sisältyvät seuraavat osa-alueet: tiedotus, koulutus ja kannuste sekä hengen luominen. Ilman näitä neljää osa-aluetta sisäinen markkinointi jää väkisin torsoksi, koska hyväkään yhden osa-alueen toteutus ei pysty korvaamaan puutteita toisessa osa-alueessa. On tärkeää muistaa, että sisäinen markkinointi ei ole kampanjaluonteinen tapahtuma, vaan se on jatkuvaa toimintaa. Tällä pyritään varmistamaan yrityksen toiminnan asiakaskeskeinen toimintatason säilyttäminen. (Rope 1986, 49.) Kuviossa 1 kuvataan sisäisen markkinoinnin sisältöä.



KUVIO 1. Sisäisen markkinoinnin sisältö (Rope 1986, 50)

Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ulkoisen kuvan luomista, jonka se pyrkii itsestään antamaan (Rope 1986, 9). Ulkoisella markkinoinnilla yritys pyrkii viestittämään aikaansaadut kilpailutekijät sellaisessa valossa, että ne ovat yhtenevät asiakaskohderyhmän samaistumisfunktioiden ja emotionaalisten ostopäätöskriteerien kanssa (Rope 1986, 11).

Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaalle mielikuva tuotteesta tai palvelusta, jonka perusteella tämä on valmis ostamaan markkinoidun tuotteen. Ulkoinen markkinointi luo siis odotuksia. Ulkoisen markkinoinnin kannattaa olla realistista, koska sisäisen markkinoinnin on pystyttävä vastaamaan niihin odotuksiin, joita ulkoinen markkinointi luo. Mikäli odotuksiin ei pystytä vastaamaan, vedetään matto tulevan menestyksen alta. Mikäli yritys ei pysty lunastamaan odotuksia, alkaa se näkymään negatiivisena mielikuva pitkällä aikavälillä niiden asiakkaiden silmissä, jotka ovat ulkoisen markkinoinnin toimintapiteitä nähneet. (Rope 1986, 11.)

Kilpailijoista erottuminen tapahtuu ulkoisen markkinoinnin avulla. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaiden mieleen selkeä kuva, millainen organisaatio yritys on ja mitä tuotteita tai palveluita se tarjoaa kilpailijoihin verrattuna. Jotta ulkoinen markki-

nointi toteutuu onnistuneesti, yrityksen on tiedettävä mitä asiakkaat arvostavat ja pitävät tärkeänä. (Ylikoski 1999, 209.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinojen 4p-malli

Markkinoinnin kilpailukeinoina voidaan pitää ns. markkinointimixia tai toiselta nimeltään markkinoinnin 4P:tä. Markkinoinnin kilpailukeinot muodostuvat neljästä P:stä, jotka ovat tuote, (**P**roduct), hinta (**P**rice), jakelutie/saatavuus (**P**lace) sekä markkinointiviestintä (**P**romotion). Tavallisesti markkinoinnin kilpailukeinoja on runsaasti. Ne voidaan kuitenkin sisällyttää edellä mainittuihin neljään P:heeen. (Ylikoski 1999, 211.)

Jokainen yksittäinen osatekijä eli ”P” sisältää siis runsaasti erilaisia kilpailukeinoja. Kun nämä ryhmitellään neljään isompaan kokonaisuuteen, saadaan esille se, mihin kuluttajalle tärkeisiin asioihin pyritään vaikuttamaan. Tällöin tuotteella pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Hinta edustaa asiakkaalle aiheutuvaa kustannusta, jakelutie tuo tuotteen asiakkaan ulottuville. Markkinointiviestinnän avulla taas pyritään kertomaan kuluttajille tuotteiden olemassaolosta, ostopaikoista sekä pyritään luomaan kuluttajille asemoititavoitetta vastaavia mielikuvia. (Ylikoski 1999, 212.)

Alun perin markkinoinnin kilpailukeinojen ryhmittely on syntynyt selvittämällä eri keinoja, joita käytetään markkinoinnissa. Koska on todettu, että markkinoinnissa tarvitaan myös muita palveluiden luonnetta paremmin kuvaavia kilpailukeinoja, on markkinointimixiin lisätty kolme uutta kilpailukeinoryhmää: palveluprosessi, palvelun konkreettiset elementit ja ihmiset. Nämä kolme kilpailukeinoa voidaan kuitenkin siis sijoittaa perinteisen neljän kilpailukeinon ryhmittelyn alle. (Ylikoski 1999, 211–212.)

3.2.1 Tuote kilpailukeinona

Sanotaan, että tuote on ainoa asia mitä yritys myy. Välttämättä asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Mitä tahansa yritys myy, asiakkaat eivät osta tuotteita vaan ratkaisuja omiin tarpeisiinsa. Tämä näkökulma laajentaa tuotekäsityksen yrityksen kohdalla fyysisen tuotteen ulkopuolelle. Tuoteratkaisuihin vaikuttaa huomattavasti kilpailu eli käytännössä ei pelkästään riitä, että kerrotaan tuotteen olevan tietynlainen, koska asiakkaat eivät tarkastele

tuotteita absoluuttisessa mielessä. Tuotteen mittarina on aina sen asemoituminen kilpaileviin tuotteisiin. (Rope 1986, 88.) Fyysinen tuote voidaan itsessään kuvata kokonaisuutena, joka koostuu kolmesta osasta (Uskali 1993, 53). Osat on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Fyysisen tuotteen osatekijät (Uskali 1993, 53)

Tuote tai sitä kaupallisessa vaihdannassa vastaava palvelu ovat luonnollisesti avainasemassa. Kuluttaja suorittaa taloudellisen korvauksen saamastaan hyödykkeestä. Kelvollisuuden tuotteen tai palvelun kohdalla määrittää varsin pitkälle sen soveltuvuus kysynnän ja tarkemmin yksittäisen asiakkaan tarpeen tyydytykseen kilpailukykyisin keinoin. On myös otettava huomioon, että asiakkaan päähuomio saattaa kiinnittyä ns. laajennetun tuotteen ominaisuuteen. Itse ydintuote ei siten välttämättä ole aina ratkaisevassa asemassa, vaan asiakas kiinnittää huomion tuotteeseen liittyviin oheisasioihin, jotka muodostavat laajennetun tuotteen. Tällöin tuotteesta voidaan löytää kolme pääosaa, jotka ovat ydintuote, muodollinen tuote ja laajennettu tuote. (Ylikoski 1999, 224.)

Ydintuotteella tarkoitetaan itse palvelua tai tuotetta. Esimerkkinä voidaan ottaa kosmetiikkavalmistaja, jonka ydintuotteena toimii yksinkertaisesti pulloon pakattu hajuvesi. Muodollisen tuotteen keskeinen osa hajuedessä on tavaramerkki, joka on paljolti mielikuviin perustuvassa markkinoinnissa hyvin keskeinen ja vaikuttava tekijä. Muita osia, jotka kuuluvat muodolliseen tuotteeseen, voivat olla vaikkapa tuotteen pakkauksen muotoilu ja tekniikka, laatukäsitys, liittyminen tuotekokonaisuuteen, hinta jne. Laajennetulla tuotteella tarkoitetaan neuvontaa, asiakkaiden koulutusta, mielipidekyselyjä jne. Mitä enemmän markkinoinnissa on kyse mielikuvan tai korkealuokkaisen tuotteen myynnistä, niin sitä tärkeämpi ja voimakkaampi on muodollisen ja laajennetun tuotteen elementtien osuus. (Rissanen 1989, 187–188.)

Mikäli ydintuotteen tilalle laitetaan ydinpalvelu, käytetään osatekijöistä eri nimityksiä. Palveluissa asiakkaan tavoitteleman hyödyn konkretisoituminen näkyy erityisesti ratkaisuissa, jotka liittyvät palvelun tuottamiseen. Osaksi palvelutuotetta muodostuvat, erityisesti käyttäjän näkökulmasta, konkreettiset elementit. Mikäli tasoa laajennetaan, ydin- palvelusta saadaan kiinnostavampi erilaisilla lisäpalveluilla tai tavaroilla. Näistä voidaan käyttää nimitystä tukipalvelut ja -tavarat. Aina ydinpalvelun käyttäminen ei ole mahdollista ilman muita palveluita. Yksi palvelutuotteen osatekijöistä on avustava palvelu. Palvelun käytön kannalta välttämättömiä palveluita kutsutaan juuri avustaviksi palveluiksi. (Ylikoski 1999, 178.)

Avustavien ja tukipalveluiden määrä ja luonne, joita tarjotaan asiakkaalle, riippuvat organisaation asemointitavoitteista. Mikäli asiakkaalle halutaan luoda mielikuva palvelun käytön helppoudesta ja mukavuudesta ja halutaan erottua kilpailijoista, on avustavilla ja etenkin tukipalveluilla tärkeä rooli. Myös ydinpalvelun luonne vaikuttaa asiaan. (Ylikoski 1999, 178.)

3.2.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta määrittää tuotteen tai palvelun arvon teoreettisesti ajateltuna (Uskali 1993, 73). Kilpailukeinona hinta on tehokas. Sillä on suuri vaikutus useimpien kuluttajien ostopäätöksiin. Kuitenkaan hintaa ei pidä tarkastella irrallisena muista markkinointimixia koskevista päätöksistä. Markkinointimixin kokonaisuudesta hinta on kuitenkin vain yksi osa. Ratkaisevasti hinnoitteluun vaikuttavat palvelutuote ja sen tuotantoprosessi. Hinnalla voidaan ajatella olevan kaksi roolia. Ensimmäisenä sillä on taloudellinen rooli. Markkinointimixin osista se on ainoa osa, joka konkreettisesti tuo rahaa organisaatiolle. Muut osat merkitsevät pelkästään kustannuksia organisaatiolle. Toisena tulee psykologinen rooli. Kuluttaja käyttää hintaa laatuviheenä. (Ylikoski 1999, 178.)

Yrityksen tärkeimpiä ja sen menestykseen monin tavoin vaikuttavia tekijöitä ovat hintapäätökset. Koska hinnoittelu vaikuttaa yrityksen tuottoihin suoraan, on tärkeää onnistua hinnanasetannassa. Yrityksen strategisista päätöksistä hinnoittelu on tärkeimpiä, koska se vaikuttaa mm: tuotteen imagoon, yrityksen kannattavuuteen, markkinasegmenttiin, tuotteen myyntivolyymiin ja muiden markkinointikeinojen käyttöön. (Rope 1986, 103.)

Vaihtoehtoina yrityksellä on palvelun tai tuotteen hinnoittelussa kaksi strategista ääripäätä: kermankuorinta- ja penetraatiohinta. Kermankuorintahinnoittelussa pyritään muodostamaan laadukas kuva tuotteesta. Tälle edellytyksenä on korkea hinta ja sen mukainen markkinointisegmentti. Penetraatiohinnoittelulla taas pyritään saavuttamaan suuret myyntivolyymit. Tämä taas edellyttää massamarkkinointia, sekä myös suhteellisen alhaista hintaa. Mikäli halutaan, että penetraatiohinnoittelua pystytään käyttämään tuottavasti pitkällä aikavälillä, edellyttää se yritykseltä kustannusetua tuotannossa. (Rope 1986, 105.)

Mikäli tietyn tuotteen tai palvelun kysyntä on oleellisesti heikentynyt, on alhaisen hinnan eli penetraatiohinnoittelun käyttö perusteltua. Mikäli alhaista hintaa käytetään jatkuvasti, on se strategisesti poikkeuksellista. Yleensä siis alhaista hintaa käytetään vain ajoittaisratkaisuna. Mikäli halutaan piristää kysyntää, päästä eroon sesonkituotteista tai tyhjentää varasto, on alhaisen hinnan käyttö suositeltavaa. Mikäli yritys haluaa tiukassa kilpailutilanteessa saada enemmän markkinaosuutta vahvalta markkinajohtajalta, saattaa olla niin, että joudutaan kokeilemaan hintaratkaisua alle markkinahinnan. (Uskali 1993, 73.)

Yrityksen, joka haluaa saavuttaa korkean voittomarginaalin, on syytä joidenkin tuotteiden tai palveluiden kohdalla käyttää korkean hinnan periaatetta. On otettava huomioon, että organisaatiolla on asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta hyvin korkean hinnan. Jotta tällainen hinnoittelustrategia menestyy, edellyttää se tuotteelta tai palvelulta huomattavaa uutuusarvoa ja että vastaavia tai korvaavia tuotteita ei ole markkinoilla tai ainakaan helposti saatavilla. Korkea hinta siis maksimoi voittotason ja korkea hinnoittelu kohottaa tuotteen tai palvelun laatukuvaa asiakkaiden silmissä. Myöhemmässä vaiheessa hintojen alentaminen voi toimia ostokiihokkeena. (Rissanen 1989, 220–221.)

3.2.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuudella tarkoitetaan järjestelmää, jolla tarjonta- ja kysyntäsegmentit kohdennetaan toisiinsa. Rissasen (1989,223) mukaan toiminnallisesti tähän liittyy muutamia päätehtäviä:

- hyödykkeen fyysinen siirto asiakkaan käyttöön
- informaation välittäminen asiakkaalta myyjälle
- rahoituskysymysten järjestäminen
- riskien hallitseminen
- markkinointimixin (4P+3P) toteuttaminen käytännön tasolla
- asiakkaan kanssa käytävät keskustelut tuotteen toimitusehdoista, pakkauksesta, säädöistä yms.
- hyödykkeen jalostaminen juuri asiakkaan tarpeiden mukaiseksi
- markkinatutkimustoimintaan osallistuminen ja tiedon välittäminen myyjälle.

Saatavuudella tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys pyrkii saamaan tuotteensa kohderyhmän ulottuville (Rope 1986, 110). Palvelun saatavuus eli palvelun jakelu tarkoittaa niitä tuottajan ja asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joiden avulla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle helpoksi. Palvelun kohdalla voidaan myös käyttää sanaa tuote. (Ylikoski 1999, 271.) Jakelupolitiikalla tarkoitetaan niitä päätöksiä, joilla palveluiden ja tuotteiden saatavuus saadaan nopeasti ja täsmällisesti asiakkaille myynti- tai palvelupisteessä (Uskali 1993, 96).

Saatavuusongelmaan liittyy myyntipisteiden peitto, myyntipisteen saavutettavuus asiakkaan kannalta ja tuotteiden saatavuus myyntipisteessä. Myyntipisteen saavutettavuuteen vaikuttaa myyntipaikan sijainti ja esimerkiksi asiakkaiden käyttämät kulkuvälineet myyntipisteeseen nähden. Aukioloajat, tietoliikenneyhteydet sekä asiakaspalvelumahdollisuudet vaikuttavat myös saatavuuteen. Jotta tuotteet olisivat asiakkailta saatavilla liikkeessä, on otettava huomioon niiden sijoittelu, sekä tuotteen havaitsemismahdollisuudet. Tällöin on tärkeää miettiä tuotteen kannalta, onko se sijoitettu mille korkeudelle, onko se keskellä hyllyä vai hyllyn päädyssä. Lisäksi on tärkeää miettiä, onko ohjaava informaatio eli esimerkiksi opasteet, hintalaput, tuoteinfot yms. kohdallaan. (Rissanen 1989, 23.)

3.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Palvelun tuottaja voi viestinnän avulla kertoa valitsemilleen kohderyhmille tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan. Viestinnällä voidaan kertoa, millaisia palveluja tai tuotteita yritys tarjoaa, paljonko ne maksavat ja miten esimerkiksi tiettyä palvelua voidaan varata. Viestinnällä voidaan myös luoda palvelusta tai tuotteista erilaisia mielikuvia. Kaikella tällä on tavoitteena vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 281.) Markkinointiviestinnäksi voidaan lukea potentiaalisille asiakkaille tehtävä ilmoittaminen tuotteiden, palvelujen sekä niitä tuottavien tai välittävien yritysten markkinoille tulosta, markkinoilla toimimisesta, sekä muista toiminnoista (Uskali 1993, 114). Markkinointiviestintä koostuu neljästä osatekijästä: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta (Rope 1986, 116).

Hyvin toteutettuna henkilökohtainen myyntityö on erittäin tehokas markkinointikeino, kallis kylläkin. Mitä suuremmasta, kalliimmasta ja enemmän tietämystä vaativasta tuotteesta tai palvelusta on kyse, sitä vaikeampi on sivuuttaa myyntimiestä kokonaan (Rope 1986, 116). Mikäli puhutaan palveluista, henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua ennen palvelua tai palveluprosessin aikana. Tavoitteena myyntityössä on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen ja etenkin asiakassuhteista huolehtiminen. (Ylikoski 1999, 288.) Henkilökohtaisella myyntityöllä on kaksi merkitystä: tavoite- ja työmerkitys (Rope 2003, 13).

Mainonnan tärkein tehtävä on luoda palvelulle tai tuotteelle tunnettuutta, kertoa ominaisuuksista, saada suostuteltua asiakas ostamaan tuote tai palvelu ja muistuttaa asiakasta tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi asemoimisessa ja organisaationkuvan rakentamisessa mainonnalla on tärkeä tehtävä. (Ylikoski 1999, 284.)

Mainonnassa yleensä mainossanomaa ja viestintäkanavaa koskevat ratkaisut tehdään yhtä aikaa, koska ne vaikuttavat toisiinsa. Palveluiden ja tuotteiden viestintäkanavat ovat samat. Näitä voivat olla esimerkiksi lehtimainonta, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta, suoramainonta, telemarkkinointi sekä internetissä tapahtuva mainonta. Mainittakoon lisäksi itse palveluorganisaation tiloissa tapahtuva mainonta, josta voidaan käyttää nimitystä myymälämarkkinointi. Internet-mainonta voi lisäksi toimia sekä viestintä- että jakelukanavana. (Ylikoski 1999, 285.)

Menekinedistämisellä tarkoitetaan markkinatoimenpiteitä, joiden avulla pyritään saamaan asiakkaat toimimaan välittömästi tarjoamalla heille lisäetuja. Tarjoaminen lisäetujen kohdalla rajoittuu tiettyyn aikaan, asiakasryhmään tai hintaan. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu välittömästi tai ainakin ottamaan yhteyttä. (Ylikoski 1999, 290.) Myynninedistämistoimenpiteistä tavallisimpia ovat kylkiäiset, arvonnat ja kilpailut sekä alennuskupongit. Teollisuuden kohdalla yleisimpiä toimenpiteitä ovat palkkiomatkat, seminaarit, ilmaistuotteet ja kaikkalainen markkinoinnin tuki ja yhteistoiminta. (Rissanen 1989, 253.)

4 ASIAKASPALVELU KILPAILUKEINONA

Asiakaspalvelu on toimintaa, jolla pyritään takaamaan hyvä palvelu asiakkaalle (Rissanen 2006, 35). Toimivan myyntiprosessin avulla parannetaan niin asiakaspalvelua kuin asiakastytyväisyyttä. Jotta asiakas tuntisi, että hänen asioitaan hoidetaan tehokkaasti ja joustavasti tulee yrityksen ja myyjän toimia asiakaslähtöisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 28.)

4.1 Asiakaslupaus

Asiakaslupauksen tärkein seikka on kertoa asiakkaalle yrityksen toiminnan perusteet ja ennen kaikkea pyrkiä vastaamaan kysymykseen: miksi asiakkaan kannattaa kääntyä yrityksen puoleen. Erottuakseen muista kilpailevista yrityksistä, asiakaslupaus ja etenkin lupauksen pitäminen ovat ehdottoman tärkeitä. Nykyään tarjonta kasvaa jatkuvasti ja samalla asiakkaat muuttuvat vaativammiksi. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 28.)

Usein asiakaslupaukset ovat pelkkää sananhelinää. Asiakaslupauksissa saatetaan luvata asiakkaalle joustavuutta, toimivuutta, palvelualttiutta ja esimerkiksi jatkuvaa kehitystä. Itse tuotteesta annetut lupaukset liittyvät usein kestävyys ja erinomaiseen laatuun. Valitettavan usein asiakaslupaus vesittyy, mikäli se sisältää liikaa ylisanoja. Jos asiakaslupaus ja käytäntö eivät kohtaa, herää yleensä kysymyksiä. Tästä seuraa kielteinen kuva yritystä kohtaan. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 28–29.)

Usein mielletään, että hinta on aina ykkösvalttikortti kaupanteossa. Todellisuudessa, mikäli myyjä ei saa myytyä tuotetta taikka palvelua asiakkaalle, on pääsyynä rahallisia tekijöitä useammin asiakkaan kokemus pettymys yrityksen ja myyjän toimintaa kohtaan. Hinta on vain yksi tekijä kaupanteossa ja sekin on monesti toisarvoinen seikka. Mikäli kauppa ei onnistu, saattaa syy monestikin löytyä katsoessa peiliin. Monesti kaupan onnistuminen on täysin kiinni myyjästä itsestään. Myyjä ratkaisee omalla toiminnallaan, syntyykö kauppa. Pääsyy sille, miksi asiakas mahdollisesti hakeutuu kilpailijalle, löytyy toteutumattomasta asiakaslupauksesta. Syitä sille, miksi asiakas vaihtaa yritystä ovat muun muassa seuraavat tekijät: huonosti hoidettu asiakaskohtaaminen, katteettomat lupaukset, kilpailija tarjoaa parempaa palvelua, kilpailija tarjoaa parempia tuotteita, hinta ja vaihtelun halu. Mikäli

myyjä ja yritys haluavat erottautua kilpailijoista ja saada tätä kautta lisää asiakkaita ja saada pidettyä vanhat asiakkaat, on lupauksen pitäminen ykkösseikka. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 32–33.)

4.2 Asiakaskohtaaminen

Onnistuneen asiakaskohtaamisen jälkeen asiakkaan tulisi tuntea muun muassa seuraavia asioita: asioitani hoidetaan tehokkaasti ja joustavasti, eikä minun tarvitse etsiä palveluja muualta, myyjä pitää lupauksensa, myyjän palveluasenne on erinomainen ja myyjä selvittää viivyttelämättä asiat, joita hän ei tiedä. Jotta yritys ja myyjä saavat asiakkaan tuntemaan edellä mainittujen asioiden tapahtuneen, on toimittava asiakaslähtöisesti. Jos asiakas tuntee edellä mainittuja asioita, on asiakaslupaus toteutunut asiakaskohtaamisessa. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 33.)

Yleensä myyntityössä törmätään usein harhaan, että kun asiakas kohdataan ensimmäisen kerran, ei voida päästä myyntiin ainakaan arvokkaiden tuotteiden kohdalla. Mikäli myyjä ei usko, että ensimmäisellä asiakaskohtaamisella ei voi päästä ”hyviin” kauppoihin, on se ikään kuin tappiomielialan luomista. Aina ei välttämättä ensi kohtaamisella saada kauppvoja syntymään, mutta ratkaiseva hankintapäätös voidaan saada aikaan. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 59.) Prisman viihdeosastolla tilanne voi olla hyvinkin tämän kaltainen. Monet kodinkoneet kuten pesukoneet, tietokoneet ja jääkaapit voivat tuotteesta riippuen maksaa tuhannesta eurosta kahteen tuhanteen.

Kuten aiemmin todettiin, ratkaiseva hankintapäätös voidaan saada aikaan, vaikka tuotetta ei vielä asiakkaalle saataisi myytyäkään. Kauppaan tullessaan asiakas on tullut hakemaan ratkaisua, joten miksi sitä ei uskallettaisi asiakkaalle esittää? (Rubanovitsch & Aalto 2006, 59.) Varmasti jokaiselle myyjälle Suomessa on asiakkaan lause ”kiitos, mutta minä vain katselen” jokapäiväinen tuttavuus. Keskivertomyyjä yleensä tyytyy tähän vastaukseen ja jatkaa muita töitä. Kuitenkin huippuluokan myyjät avaavat rohkeasti keskustelun. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 62.) Asiakaskohtaamisessa kannattaa myyjän aloittaa rohkeasti keskustelu, vaikka alku ei näyttäisi lupaavalta (Rubanovitsch & Aalto 2006, 59).

Asiakaskohtaamisessa myyjästä saatava vaikutelma ratkaisee paljon. Näin on etenkin silloin, kun kysymyksessä on asiakaskohtaaminen ensimmäistä kertaa asiakkaan kanssa. En-

sivaikutelma ratkaisee ja tärkein seikka on se, huomataanko asiakas. Jotta asiakaskohtaminen onnistuisi, tulee myyjän käyttäytyä asiaan sopivalla tavalla. Myyjän tulee ensinnäkin mennä palvelemaan asiakasta reippaasti. Monelle myyjälle asiakkaan huomioiminen tuntuu olevan ylivoimaisen vaikeaa. Asiakkaan tervehtiminen tulisi olla itsestäänselvyys. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 59.)

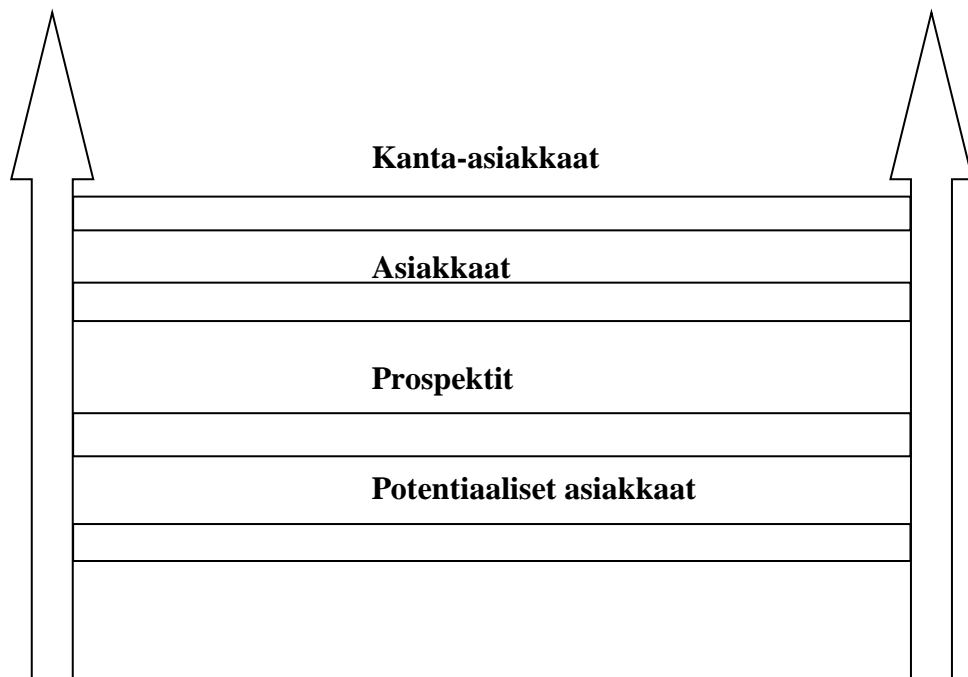
Myyjän tulee olla itsevarma ja määrätietoinen puhuessaan tuotteesta taikka palvelusta. Tällä tavoin saadaan asiakkaalle luotua luottamusta. Kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan tulee herättää välittömästi tai muuten ajatukset lähtevät harhailemaan ja asiakas menettää mielenkiintonsa. Myyjän tulee edetä järjestelmällisesti myyntiprosessissa. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 60.)

Jotta asiakas todellakin huomioitaisiin asiakaskohtamisessa, on myyjän elävöidyttävä ja oltava innokas asiakasta ja tuotetta taikka palvelua kohtaan. Myyjän tulee olla positiivinen ja aktiivinen, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan. Myyjä, joka vielä nykypäivänä suhtautuu asiakkaaseen välinpitämättömästi, ei tule pääsemään pitkälle. Nykyaajan huippumyyjän ominaisuuksia ovat oma-aloitteisuus, avoimuus, rehellisyys, empaattisuus, tarkkuus, täsmällisyys, ammattimaisuus, rauhallisuus ja innostuneisuus. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 63.)

4.3 Asiakasuskollisuus ja asiakassuhteiden ylläpitäminen

Lähes aina asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Edellytyksenä pitkäaikaiselle asiakassuhteen kehittymiselle on taas asiakasuskollisuus. Ilman tavoitteellista toimintaa asiakassuhde ei kuitenkaan synny. Tarvitaan jatkuvaa kehittämistä, jotta asiakasuskollisuus säilyisi. Jotta asiakas pysyisi uskollisena tietylle yritykselle, on hänen koettava saavansa ylivoimaista lisäarvoa verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Tämä kaikki lähtee siis siitä, että asiakas on ollut tyytyväinen samaansa palveluun. (Ylikoski 1999, 173.)

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on organisaatiolle hyötyä. Hyöty on taloudellista organisaatiolle ja vaikuttaa merkittävästi kannattavuuteen (Ylikoski 1999, 180.) Kuitenkaan uskollinenkaan asiakas ei välttämättä ole heti kannattava asiakas. Ennen kuin asiakkaan tuomat tuotot ylittävät asiakkaan aiheuttamat kustannukset, saattaa siihen kulua vuosia. (Ylikoski 1999, 181.) Kuviossa 3 kuvataan asiakasuskollisuutta.

Asiakasuskollisuus**Markkinakustannusten tehokkuus**

KUVIO 3. Uskollisuustikapuut (mukaillen Raphael 1989, 29)

Ilmiönä asiakasuskollisuus on monitahoinen ilmiö. Mikäli asiakkaalla on valinnanvaraa, yleensä asiakasuskollisuus ei ole tila, jossa asiakas on uskollinen tai ei, vaan uskollisuudella on eri asteita. Usein asiakasuskollisuutta tarkastellaan pelkästään asiakkaan ostokäyttämistä koskevien tietojen varassa. Tällöin organisaation kiinnostuksen kohteena on, miten kauan ja miten usein asiakas on käyttänyt palvelua. Asiakasta pidetään uskollisena, mikäli hän on jo pitemmän aikaa käyttänyt saman organisaation palveluja. Uskollisuus yhdistetään siis useasti ostokäyttämiseen. Kuitenkin, mikäli asiakasuskollisuudesta halutaan saada syvällisempi kuva, tarkasteluun on otettava käyttäytymisen lisäksi asiakkaan asenteet. Tällöin asiakasuskollisuus ilmenee myös siten, että asiakas suhtautuu kyseisen organisaatioon huomattavasti myönteisemmin kuin kilpaileviin organisaatioihin. Tästä seuraa myönteisiä tunteita organisaatiota ja sen tarjontaa kohtaan. Asiakasuskollisuus on syvimmillään sitä, että asiakas valitsee mieluummin juuri tietyn organisaation palvelut, eikä kilpailevia palveluita. (Ylikoski 1999, 182.)

4.4 Asiakasuskollisuuden osatekijät

Ensimmäisenä osatekijänä on asiakassuhteen kesto. Tällä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, kauanko asiakas pysyy saman organisaation asiakkaana. Toisena tekijänä tulee asiakkaan tunneside organisaatioon. Asiakasuskollisuus voi olla myös myönteistä asennoitumista organisaatioon ja sen tarjoamiin palveluihin. Tällöin asiakkaan myönteinen asenne luonnollisesti vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Parhaassa tapauksessa palvelun tarjoajalle ja asiakkaalle saattaa muodostua ystävyysuhteen kaltainen tunneside. Keskittämissuhde on osatekijöistä kolmas ja se on kaikista osatekijöistä syvin aste. Tällä tarkoitetaan sitä, että missä määrin asiakas on keskittänyt ostoksensa yhteen organisaatioon. Keskittämissuhde kuvaa tietyn palveluorganisaation osuutta asiakkaan kokonaisostoista. (Ylikoski 1999, 176.)

Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan mittaan luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. (Ylikoski 1999, 177.)

4.5 Asiakassuhteen syntyminen

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisen edellytyksenä on asiakasuskollisuus. Ajan mittaan palvelun tarjoajalle ja uskollisten asiakkaiden välille kehittyy suhde. Tästä puhutaan silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään kyseisen palveluorganisaation palveluja ja kun organisaatio tukee tätä sitoutumista. Asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Kehittymistä voidaan kuvata Ylikosken (1999, 178) mukaan seuraavasti:

1. Tietoisuus. Asiakas huomaa, että palvelun tuottajalla on palveluita, joista hän voisi olla kiinnostunut.
2. Tutustuminen. Asiakas käyttää palveluita ensimmäistä kertaa. Asiakkaalle muodostuu odotuksia, millaista voisi olla organisaation pysyvänä asiakkaana.
3. Suhteen syventyminen. Asiakas käyttää organisaation palveluja toistuvasti ja saa kuvan mitä hyötyä tästä hänelle on.
4. Sitoutuminen. Asiakas päättää käyttää joko tietoisesti tai tiedostamatta organisaation palveluja pitemmän aikaa.

4.6 Asiakassuhteen kehittäminen

Sen jälkeen, kun organisaatio on saanut asiakkaan käyttämään palvelua, pyritään asiakas saamaan uskolliseksi asiakkaaksi. Etenkin kanta-asiakkaat pyritään ja halutaan pitää asiakkaina. On tärkeää, että yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään toimenpiteitä, joilla saadaan vahvistettua asiakassuhteita ja tätä kautta pitämään asiakkaat omalla yrityksellä. Yrityksellä ja organisaatiolla saattaa olla pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Näitä voidaan myös kutsua nimellä ”suojeltavat asiakassuhteet.” Nämä asiakassuhteet ovat ajan mittaan muodostuneet niin hyviksi ja tärkeiksi, että niitä pitää suojella kilpailijoiden houkutuksilta. Nämä ovat organisaatiolle kaikista tärkeimpiä asiakassuhteita. Näistä voidaan myös käyttää sanaa ”avainasiakkaat”. (Ylikoski 1999, 188.)

Yrityksellä saattaa olla myös niin sanottuja kehitettäviä asiakassuhteita. Nämä ovat sellaisia, joiden kohdalla on mahdollisuus lisätä palvelunkäyttöä ja parantaa kannattavuutta. On myös syytä muistaa, että paljon palvelua käyttävät asiakkaat voivat myös olla erittäin kannattamattomia, koska ne sitovat runsaasti asiakaspalvelun resursseja. (Ylikoski 1999, 188.)

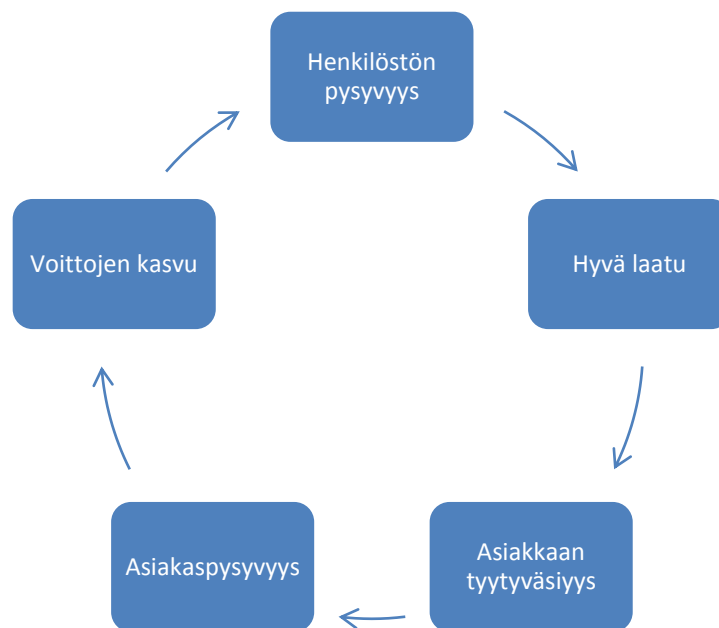
Yrityksellä saattaa olla myös niin sanottuja muutettavia asiakassuhteita. Näihin kuuluvat esimerkiksi kannattamattomat asiakassuhteet. Tärkeää yrityksen kannalta olisi pyrkiä muuttamaan nämä kannattaviksi. Yrityksen tulee saada selville kannattamattomuuden syyt ja pyrkiä oikeisiin toimenpiteisiin asian korjaamiseksi. Jotta pystytään luokittelemaan asiakassuhteet, tulee organisaatiolla olla tietokanta asiakkaistaan. Näin kunkin asiakassuhteen tuotot ja suhteen ylläpitämiseen ja kehittämiseen tarvittavat panostukset pystytään arvioimaan. Lisäksi uusia asiakkaita tarvitaan aina. Tulevaisuuden kasvu ja kannattavuus riippuvat sekä kyvystä pitää nykyiset asiakkaat uskollisina että samanaikaisesti hankkia uusia asiakkaita. Tärkeintä on löytää kultainen keskitie uusasiakashankinnoille ja pysyviin asiakassuhteisiin panostamiseen. (Ylikoski 1999, 188.)

4.7 Asiakassuhteen hyödyt

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on yritykselle taloudellista hyötyä. Tällä on tietysti suora vaikutus kannattavuuteen. Usein saattaa kuitenkin kestää vuosia, ennen kuin uskollinenkaan asiakas on kannattava. Jotta saadaan tuottoa, pitää asiakkaan tuomat tuotot ylittää asiakkaasta aiheutuneet kustannukset. On tärkeää, että asiakas pyritään pitämään yrityksen

asiakkaana, koska mikäli asiakas menetetään, asiakkaan hankkimiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen kuluneet taloudelliset panostukset on menetetty, puhumattakaan menetetyistä tuotoista. (Ylikoski 1999, 181.)

Se, miten kannattavaksi asiakas voi tulla, riippuu asiakassuhteen pituudesta ja organisaation osuudesta asiakkaan kokonaisostoista. Asiakas tulee aikaa myöten kannattavammaksi myös siitä syystä, että markkinointiin käytettyjen panostusten tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa. Määrittämällä asiakassuhteen taloudellinen arvo, voidaan asiakkaan uskollisuuden pitkäaikaisia taloudellisia vaikutuksia arvioida helpommin. Asiakkaiden uskollisuus voi myös näkyä epäsuorasti yrityksen henkilöstössä. Pitkäaikaisia asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä, on helpompi palvella ja tätä kautta henkilöstön pysyvyys lisääntyy. (Ylikoski 1999, 181.) Kuviossa 4 kuvataan asiakaspysyvyyden hyötyjä.



KUVIO 4. Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa (Zeithaml & Bitner 1996, 176)

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on myös asiakkaalle hyötyä. Asiakkaan saamat hyödyt voivat liittyä asiakkaan kokemaan turvallisuuteen, asiakkaan ja kontaktihenkilön suhteeseen ja esimerkiksi asiakkaan erityiskohteluun. Tärkeimpänä näistä voidaan nostaa esille asiakkaan kokema turvallisuuden tunne. Hyvässä asiakassuhteessa asiakkaan on tunnetta-

va, että häntä palvellaan hyvin ja että myös ongelmatilanteet hoidetaan hyvin. Kyseessä on psykologinen hyöty, joka koskee palvelun käyttöä. (Ylikoski 1999, 184–185.)

Palvelutilanteessa vuorovaikutukseen liittyvät sosiaaliset hyödyt. Yleensä asiakkaat arvioivat, että palvelutilanteessa heidät tunnistetaan ja että kontaktihenkilön ja asiakkaan välille muodostuu yhteisymmärrys tai jopa ystävyysuhde. Sellaisissa palveluissa, joissa asiakkaan ja henkilöstön välillä on runsaasti vuorovaikutusta, tämä on tärkeää. (Ylikoski 1999, 185.) Prisman kohdalla tärkeiksi tulevat asiakkaan taloudelliset hyödyt. Taloudellisia hyötyjä voivat olla esimerkiksi alennukset tai tarjoukset kanta-asiakkaille. Lisäksi Prismassa on tarjottavana asiakasomistajuus, jolloin asiakkaalle kertyy bonuksia ostoksista. Taloudellisena hyötynä asiakas voi pitää ajansäästöä, joka syntyy, kun ei tarvitse käyttää aikaa palveluorganisaation valintaan ja saa erityiskohtelua. Pysyvä ja hyvä asiakassuhde vähentää tarvetta vaihtaa palvelun tarjoajaa ja tätä kautta saattaa myös alentaa stressiä ja tätä kautta elämänlaatua. Asiakkaat ovat yleensä luonnostaan vastahakoisia vaihtamaan palveluorganisaatiota, koska etukäteen ei voi tietää, mitä vaihtamisesta hyötyy.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelmat ja niiden raja

Tutkimuksessa kohderyhmänä oli Ylivieskan Prisman viihde- ja kodintekniikan osastolla asioivat asiakkaat ja tarkoituksena oli selvittää heidän käsityksiään osaston viihtyvyydestä, palvelusta, tuotteen saatavuudesta ja valikoimasta.

Pääongelma 1: Millaisia käsityksiä Ylivieskan Prisman viihde- ja kodintekniikan osaston asiakkailla on sen asiakaspalvelusta?

Alaongelma 1: Millaisia käsityksiä asiakkailla on opasteista ja hintamerkinnoistä?

Alaongelma 2: Millaisia käsityksiä asiakkailla on tuotteiden sijoittelusta?

Alaongelma 3: Millaisia käsityksiä asiakkailla on tuotteita koskevan tiedon saatavuudesta?

Alaongelma 4: Millaisia käsityksiä asiakkailla on henkilökohtaisesta palvelusta?

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen tekeminen lähti liikkeelle miettimällä mitä halutaan tietää ja millaisilla kysymyksillä tieto parhaiten saataisiin. Tavoitteena kyselylomakkeessa oli, että se olisi helposti täytettävä, ei paljoa aikaa vievä ja tarkoituksenmukainen. Tarkoituksena oli saada kyselylomakkeella vastauksia pää- ja alaongelmiin. Kyselylomake perustuu ”väittämiin” koskien viihde- ja kodintekniikan osastoa. Väittämät koskevat myymälää, tuotteita, tiedonsaantia ja asiakaspalvelua. Vastausvaihtoehdot olivat ykkösestä viitoseen ja niiden merkitys on seuraava: 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä. Kyselylomakkeen alussa on myös kysymykset vastaajan sukupuolesta, iästä, kuinka tiiviisti asioi osastolla ja lopuksi vielä kotipaikkakunnasta. Lisäksi lomakkeeseen oli liitetty kuponki, jolla pystyi osallistumaan arvontaan. Kuponissa kysyttiin pelkästään sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Vastaaja sai laittaa molemmat tai pelkästään toisen. Näin pystyin ilmoittamaan vastaajalle, mikäli voitto osui hänen kohdalleen.

5.3 Tiedonkeruu ja tutkimusaineiston analysointi

Tutkimus toteutettiin Ylivieskan Prisman viihde- ja kodintekniikan osastolla. Kysely suoritettiin osastolla sijaitsevalla neuvontapisteellä. Tiedonhankintavälineenä toimi paperinen kyselylomake. Tavoitteena oli saada vastauksia n. 50 kpl. Vastauksia tuli yhteensä 46 kappaletta.

Jotta vastauksia saataisiin, päätimme suorittaa arvonnin kaikkien vastanneiden kesken. Palkintona oli 100e arvoinen Nikko radio-ohjattava auto. Prosessina kysely meni seuraavasti: tein infolapun, jossa kerroin mistä kyselyssä on kysymys ja kuka sitä tekee. Tämän jälkeen tein arvontalaatikon ja asetin infolapun ja laatikon neuvontapisteelle. Kyselylomakkeet sijaitsivat laatikon vieressä, josta asiakkaan oli helppo napata lomake ja täyttää se.

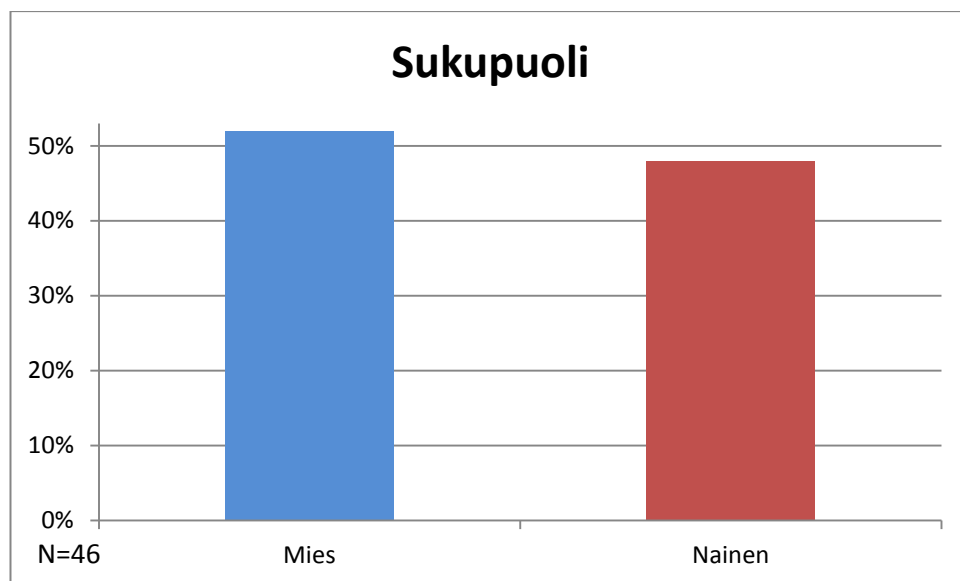
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tarkastellaan onko tutkimuksen avulla saatu mitattua, sitä mitä on haluttu. Omassa kyselylomakkeessa validiteetti oli hyvä, koska kysymykset vastasivat tutkimusongelmiin. Mittaustuloksissa havaittua toistettavuutta voidaan kutsua reliabiliteetiksi. Tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä oletuksella, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset ja vastanneet niihin rehellisesti.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Asiakkaiden taustatiedot

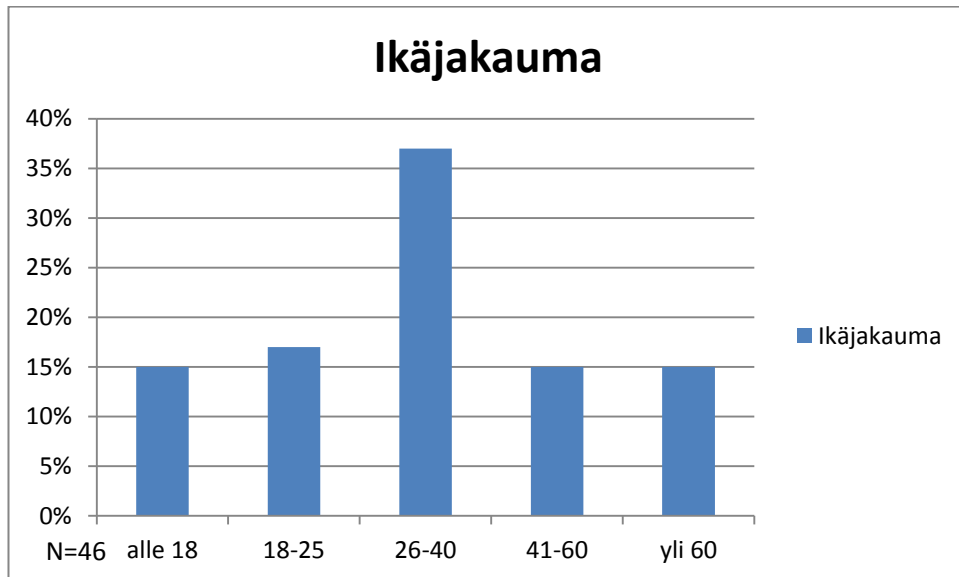
Aluksi kyselyssä selvitettiin asiakkaiden taustatietoja sukupuolesta, iästä ja asuinpaikasta. Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin kuinka usein asiakkaat asioivat osastolla. Kuviossa 5 on esitetty vastaajien sukupuoli.



KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselyssä sukupuolijakauma meni lähes tasan. Vastaajista miehiä oli 52 % ja naisia 48 %.

Vastanneiden ikäjakaumaa kuvataan kuviossa 6. Kyselyssä oli vaihtoehtoina viisi eri ikäryhmää, johon vastaajan tuli itsensä merkitä.



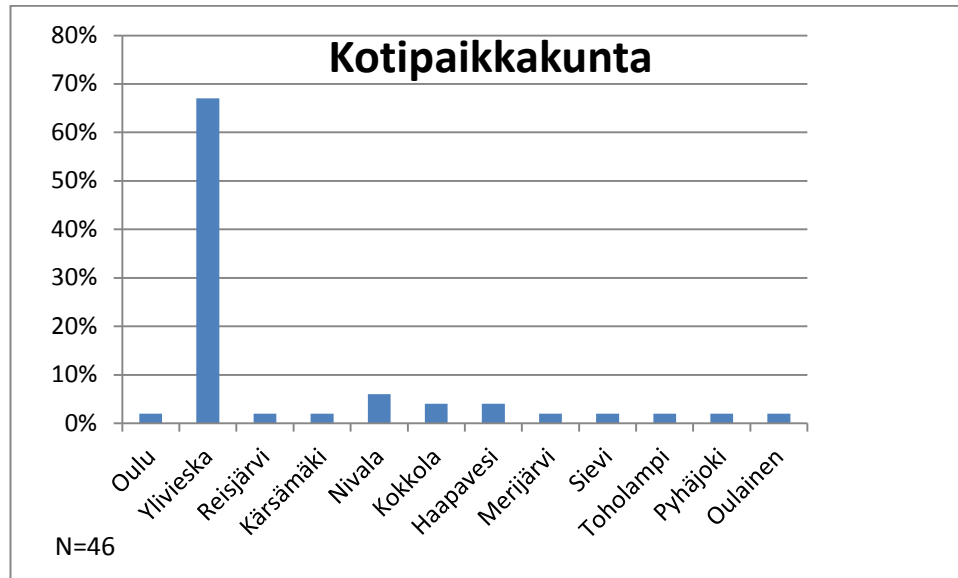
KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista yli 35 % oli 26–40-vuotiaita. Toiseksi 18–25-vuotiaat ja loput kolme ryhmää olivat tasoissa. Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka usein asiakkaat asioivat osastolla. Kuviossa 7 on kuvattu kyselyyn vastanneiden asiointitiheyttä osastolla.



KUVIO 7. Vastaajien asiointitiheys

Kyselyssä kartoitettiin kyselyyn vastanneiden kotipaikkakunnat. Kuviossa 8 on kuvattu vastanneiden kotipaikkakunnan jakautuminen.



KUVIO 8. Vastaajien kotipaikkakunta

Ylivieskan ylivoimaisuus kartoittaessa vastanneiden kotipaikkakuntaa ei tietenkään tullut yllätyksenä. Yhteensä vastanneita oli 12 eri paikkakunnalta.

6.2 Tyytyväisyys osaston toimintaan

Asiakkaiden taustatietojen selvittämisen jälkeen vastaajilta kysyttiin heidän mieltymyksiään osaston toimintaa kohtaan. Tyytyväisyyttä lähdettiin selvittämään erilaisten väittämien avulla. Vastausvaihtoehtoina vastaajilla oli täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kyselyssä tiedusteltiin ensimmäisenä vastaajien tyytyväisyyttä osaston yleisilmeeseen. Tulokset on esitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Yhteenvedotaulukko tyytyväisyydestä osaston yleisilmeeseen

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Opasteet ja hintamerkinnot ovat selkeät ja näkyvät	2% f=1	8% f=4	6% f=3	48% f=22	34% f=16
Osasto on siisti	2% f=1	0% f=0	11% f=5	41% f=19	45% f=21
Osasto on viihtyisä	2% f=1	4% f=2	11% f=5	45% f=21	37% f=17
Tuotteiden esillepano on houkutteleva	2% f=1	6% f=3	13% f=6	54% f=25	28% f=13
Ostaminen on helppoa	2% f=1	6% f=3	15% f=7	43% f=20	30% f=14

Kuten taulukosta 1 nähdään, vastaajat olivat pääosin jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Kysyttäessä opasteiden ja hintamerkintöjen selkeydestä ja näkyvyydestä, lähes puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja täysin samaa mieltä oli yli 30 %. Väittämässä ”osasto on siisti” vastaajista 45 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja jokseenkin samaa mieltä 41 %. Väittämästä ei ollut kukaan jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltäkin oli vain 2 % vastaajista.

Vastaajista 45 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän ”osasto on viihtyisä” kanssa. Täysin samaa mieltä oli 37 % vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli 11 % vastaajista ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli ainoastaan 2 %. Yli puolet kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väitteen ”tuotteiden esillepano on houkutteleva” kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli 6 % vastanneista ja täysin eri mieltä ainoastaan 2 % vastanneista.

Lopuksi väitteen ”ostaminen on helppoa” kanssa täysin samaa mieltä oli 30 % ja täysin eri mieltä 2 %. Kyseisen väitteen kanssa ei samaa eikä eri mieltä olleita vastaajia oli 15 %. Voidaan todeta, että suurin osa vastanneista oli joko melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä osaston yleisilmeeseen.

Seuraavassa osiossa tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä väitteistä, jotka koskivat osaston tuotteita. Tulokset on esitetty taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Yhteenvetotaulukko tyytyväisyydestä osaston tuotteisiin

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Tuotevalikoima on kattava	0% f =0	17% f =8	11% f =5	45% f =21	26% f =12
Tuotteiden saatavuus on hyvä	0% f =0	6% f =3	8% f =4	54% f =25	30% f =14
Tuotteet ovat laadukkaita	0% f =0	8% f =4	11% f =5	43% f =20	37% f =17
Hinta-laatusuhde on hyvä	2% f =1	8% f =4	22% f =10	43% f =20	24% f =11

Taulukosta 2 voidaan todeta, että vastaajat olivat melko tyytyväisiä osaston tuotteisiin. Jokseenkin eri mieltä oli 17 % vastaajista väitteessä ”tuotevalikoima on kattava”. Väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 45 % vastanneista ja täysin samaa mieltä 26 %. Väitteessä ”tuotteiden saatavuus on hyvä” yli puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastanneista.

Kysyttäessä vastaajilta tuotteiden laadukkuudesta, 43 % oli jokseenkin samaa mieltä, että tuotteet ovat laadukkaita. Täysin samaa mieltä oli 37 % ja jokseenkin eri mieltä 8 %. Vastanneista väitteestä ”hinta-laatusuhde on hyvä” täysin samaa mieltä oli 24 % ja jokseenkin samaa mieltä 43 %.

Kolmantena kohtana kyselyssä oli tiedonsaanti. Vastaajien tuli vastata kolmeen eri kysymykseen, jotka koskivat tiedonsaantia tuotteista osastolla. Tulokset on esitetty taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Yhteenvedotaulukko tyytyväisyydestä tiedonsaantiin

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Tuotteen valintaa helpottava tieto on helposti saatavilla	8% f =4	13% f =6	11% f =5	50% f =23	22% f =10
Tuotteiden keskinäinen vertailu on helppoa	6% f =3	8% f =4	30% f =14	45% f =20	15% f =7
Tuotteista on tarpeeksi infoa	6% f =3	13% f =6	21% f =10	43% f =20	17% f =9

Vastaajat olivat pääosin jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa (TAULUKKO 3). Tuotteen valintaa helpottava tieto on helposti saatavilla -väittämän kanssa tasan puolet oli jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 22 % ja täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä oli yhteensä n. 20 % vastaajista. Väittämä ”tuotteiden keskinäinen vertailu on helppoa” sai 30 % kohtaan ei samaa eikä eri mieltä. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 6 % ja jokseenkin eri mieltä oli 8 %.

Kysyttäessä vastanneiden mielipidettä väittämään ”tuotteista on tarpeeksi infoa” yli 40 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli 13 % vastanneista.

Viimeisenä kyselyssä kysyttiin vastanneiden mielipiteitä asiakaspalvelua kohtaan. Tulokset on esitetty taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Yhteenvedotaulukko tyytyväisyydestä asiakaspalveluun

	täysin eri miel- tä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin sa- maa miel- tä
Henkilökunta tervehtii	4% f =2	8% f =4	11% f =5	43% f =20	32% f =15
Teille tarjottiin apua	2% f =1	13% f =6	8% f =4	52% f =24	24% f =11
Saan apua tarvittaessa	4% f =2	6% f =3	13% f =6	30% f =14	45% f =21
Henkilökuntaa on riittävästi	24% f =11	13% f =6	22% f =10	30% f =14	11% f =5
Palvelu on ystävällistä	2% f =1	6% f =3	0% f =0	52% f =24	41% f =19
Palvelu on ammattitaitois- ta	0% f =0	6% f =3	19% f =9	45% f =21	28% f =13

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksessani oli siis yksi pääongelma ja alaongelmia neljä.

Pääongelma 1: Millaisia käsityksiä Ylivieskan Prisman viihde- ja kodintekniikan osaston asiakkailla on sen asiakaspalvelusta?

Alaongelma 1: Millaisia käsityksiä asiakkailla on opasteista ja hintamerkinnoistä?

Alaongelma 2: Millaisia käsityksiä asiakkailla on tuotteiden sijoittelusta?

Alaongelma 3: Millaisia käsityksiä asiakkailla on tuotteita koskevan tiedon saatavuudesta?

Alaongelma 4: Millaisia käsityksiä asiakkailla on henkilökohtaisesta palvelusta?

Pääongelmaan ja alaongelmiin löytyivät vastaukset tutkimustuloksista, jotka käsittelevät osaston asiakaspalvelua ja tuotteita. Tulosten perusteella voidaan todeta, että pääongelma eli asiakaspalvelu on osastolla positiivisessa asemassa tällä hetkellä. Palvelu on ystävällistä ja osaavaa pääosin, sekä tuotteiden saatavuus ja sijoittelu on hyvä. Tuloksista käy ilmi, että eniten täysin eri mieltä väittämän kanssa oltiin kohdassa ”henkilöstöä on riittävästi”. Täysin eri mieltä väitteen kanssa oli 24 % vastaajista.

Kyselyyn vastanneet olivat pääsääntöisesti yli 18-vuotiaita. Vastaajat olivat pääosin Ylivieskasta ja toiseksi eniten vastaajia oli Nivalasta. Yhteensä vastaajia oli 12 eri paikkakunnalta.

Alaongelmaan 1, eli millaisia käsityksiä asiakkailla on opasteista ja hintamerkinnoistä, saatiin lähes poikkeuksetta positiivisia vastauksia. Suurin osa oli samaa tai lähes samaa mieltä väittämien kanssa, joissa väitettiin että opasteet ja hintamerkinnot ovat selkeät ja helpot löytää. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että opasteet ja hintamerkinnot ovat osastolla kohdallaan. Samalla voidaan todeta, että sijoittelu on onnistunut. Asiakkaat löytävät haluamansa helposti lähes poikkeuksetta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tuotteet on sijoitettu loogisesti. Tutkimuksen perusteella alaongelma 2 on myös kunnossa.

Kyselylomakkeelta löytyy vastaus alaongelmaan numero 3 eli ”Millaisia käsityksiä asiakkailla on tuotteita koskevan tiedon saatavuudesta”. Tarkastellessa väittämää ”tuotteen va-

lintaa helpottava tieto on helposti saatavilla” saatiin vastauksia jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä 72 % vastaajista. Tutkimustuloksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä tiedon saatavuuteen.

Kaikista alaongelmista eniten eri mieltä -vastauksia väittämiin tuli alaongelmaan 4 eli henkilökohtainen palvelu. Henkilökunnan riittävyys voidaan todeta ongelmaksi. Lähes 25 % oli täysin eri mieltä väittämän ”henkilökuntaa on riittävästi” kanssa.

Yleisesti ottaen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että viihde- ja kodintekniikan osaston toiminta on hyvällä tasolla. Asiakaspalvelu on toimivaa ja auttavaa ja tuotteiden saatavuus on hyvä. Lisäksi tuotteet on sijoitettu loogisesti. Hintamerkinnot ja opasteet ovat oikeilla paikoilla ja asiakkaat näkevät ne helposti. Tutkimuksen perusteella ainoastaan henkilöstön riittävyys todetaan jonkin verran ongelmalliseksi.

LÄHTEET

KPO. Www.dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/kpo/>. Luettu 14.11.2014.

Prisma. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti>. Luettu 3.11.2014.

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Raphel, M. 1989. Up the loyalty ladders. Harper Business.

Rissanen, T. 1989. Oikealla markkinoinnilla menestykseen. Saarijärvi: Saarijärven Offset Ky.

Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi. Sanoista tekoihin. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: Ws Bookwell Oy.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. M. 2006. Myynnin lyhytterapia. Sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri Oy.

Uskali, P. 1993. Käytännön markkinoinnin perusteet. Raisio: Raison Painopojat Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill.

KYSELYLOMAKE

Kyselylomakkeen aiheena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Ylivieskan Prisman viihde- ja kodintekniikan osaston asiakaspalvelua kohtaan.

Kyselylomake sisältää väittämiä, joihin vastataan ympyröimällä numero, riippuen siitä mitä mieltä olet väittämästä. Numeroiden selitykset on esitelty alussa.

Tämä kyselytutkimus liittyy opinnäytetyöhön, Centria ammattikorkeakoulun Ylivieskan yksikön tradenomiopintoihin.

Numeroiden merkitykset:

1= täysin eri mieltä

2= jokseenkin eri mieltä

3= ei samaa eikä eri mieltä

4= jokseenkin samaa mieltä

5= täysin samaa mieltä

Sukupuoli: ☐ Nainen ☐ Mies

Ikä: ☐ alle 18 ☒ 18-25 ☐ 26-40 ☐ 41-60 ☐ yli 60

Kuinka usein asioitte ☐ lähes päivittäin ☐ pari kertaa ☐ pari kertaa ☐ harvem-
min
osastollamme: viikossa kuukaudessa

Kotipaikkakunta: _____

1. Myymälä

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Opasteet ja hintamerkinnot ovat selkeät ja näkyvät	1	2	3	4	5
Osasto on siisti	1	2	3	4	5
Osasto on viihtyisä	1	2	3	4	5

Tuotteiden esillepano on houkutteleva	1	2	3	4	5
Ostaminen on helppoa	1	2	3	4	5

2. Tuotteet

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Tuotevalikoima on kattava	1	2	3	4	5
Tuotteiden saatavuus on hyvä	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
Hinta-laatusuhde on hyvä	1	2	3	4	5

3. Tiedonsaanti

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Tuotteen valintaa helpottava tieto on helposti saatavilla	1	2	3	4	5
Tuotteiden keskinäinen vertailu on helppoa	1	2	3	4	5
Tuotteista on tarpeeksi infoa	1	2	3	4	5

4. Asiakaspalvelu

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Henkilökunta tervehtii	1	2	3	4	5
Teille tarjottiin apua	1	2	3	4	5
Saan apua tarvittaessa	1	2	3	4	5
Henkilökuntaa on riittävästi	1	2	3	4	5

Palvelu on ystävällistä	1	2	3	4	5
Palvelu on ammattitaitoista	1	2	3	4	5

Kiitos vastauksestasi!

Mikko Ylikorpi

Centria ammattikorkeakoulu, Ylivieskan yksikkö